



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กรอบข่าวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์ (Framing of Marketing Public Relations News and Related Factors in Newspapers) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาประเด็นที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจากข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดว่ามีความสอดคล้องกับกรอบข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอประกอบด้วยวิธีการวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) ของข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และ ข่าวตัดประจำวัน (News Clipping)
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บรรณาธิการ และ นักวิชาการ ผู้ซึ่งมีประสบการณ์และความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลเอกสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่
 - 1.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด (Press Release) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหน่วยงานต่างๆ จากบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดและบริษัท หลุยส์ วิตตอง แปซิฟิก จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทที่ให้บริการด้านการบริการประชาสัมพันธ์กับบริษัท แบรินด์เด็ต ดี เอเจนท์ จำกัด โดยทั้งสามองค์กรเป็นองค์กรที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะจัดเก็บรวบรวมและถ่ายสำเนาไว้

1.2 ข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) จากหนังสือพิมพ์ทั่วไป ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด แนวหน้า เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วประเทศ และดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนาน หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติธุรกิจ เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจอันดับหนึ่งจาก 2 ค่ายหนังสือพิมพ์ธุรกิจยักษ์ใหญ่ของประเทศไทย

การเก็บข้อมูลประเภทเอกสารนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2551

2. แหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่

1.3 นักประชาสัมพันธ์ ผู้ซึ่งทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ได้แก่

1.3.1 รวิวรรณ นุชนาคา Senior Officer PR Corporate (Executive office) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มากกว่า 5 ปี

1.3.2 พิริญญาพร ไทยสุริโย Assistant Manager Corporate Public Relations บริษัท ดิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท ดิง เพาเวอร์ จำกัด มากกว่า 10 ปี

1.3.3 นฤมล หาญไพโรจน์ขจร Communication Manager บริษัท แบรนต์เด็ด ดี เอเจนท์ จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์การดูแลและให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์กับสินค้าประเภท Luxury Brand มากกว่า 5 ปี

1.4 นักข่าวหนังสือพิมพ์และบรรณาธิการข่าว จากหนังสือพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ มติชน และผู้จัดการ บุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลสำคัญ (Key Information) สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกำหนดประเด็นบนหน้าหนังสือพิมพ์ ได้แก่

2.2.1 พัฒนพันธ์ วงษ์พันธ์ บรรณาธิการข่าวหน้าข่าวการตลาด

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

2.2.2 วิมล ตัน บรรณาธิการข่าวสายการตลาด หนังสือพิมพ์มติชน

2.2.3 จตุพร เขี่ยมสอาด ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

2.2.4 พนารัตน์ พุทธิเวียร ผู้สื่อข่าวหน้าเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

2.2.5 จตุพล นาคันัน ผู้สื่อข่าวสายการตลาด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

2.2.6 อาทิตยา สรรพกิจทิพากร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

2.3 นักวิชาการ ผู้ซึ่งมีความรู้และความชำนาญทางด้านวารสารศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

2.3.1 อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.3.2 รศ.ดร. พีระ จิรโสภณ อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ทั้งนี้ใช้วิธีการเตรียมประเด็นสัมภาษณ์ไว้ในเรื่องและผู้วิจัยต้องการจะทราบได้กว้างๆ และสอบถามถึงรายละเอียดระหว่างการสนทนา รวมทั้งใช้การจดบันทึกข้อความด้วยตนเองส่วนหนึ่งและใช้เครื่องบันทึกเสียงช่วยอีกวิธีหนึ่ง ในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยจะทำการสรุปและถอดเทปเพื่อค้นหารายละเอียดอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นี้ นอกจากจะได้ทราบถึงแนวคิดในการสร้างกรอบข่าวการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักประชาสัมพันธ์ ยังทราบถึงประเด็นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการนำเสนอ และประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักข่าวและบรรณาธิการต้องการนำเสนอ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อประเด็นข่าวที่ถูกนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และสามารถยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามความเหมาะสมแต่ละสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

แนวคำถามการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้จำแนกคำถามสัมภาษณ์ เป็นทั้งหมด 3 กลุ่ม ตามการนำเสนอข้อมูล เพื่อตอบปัญหามาวิจัยให้ครบถ้วนและถูกต้องแม่นยำ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักประชาสัมพันธ์

1. นโยบายในการจัดทำและกำหนดกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด
2. วิธีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดแก่สื่อมวลชน
3. รูปแบบในการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์
4. ข้อจำกัด/ขอบเขตในกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด
5. ประสิทธิภาพของการกำหนดกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา

กลุ่มที่ 2 นักข่าว บรรณาธิการและนักวิชาการ

1. นโยบายในกำหนดประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด
2. ความสอดคล้องของประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์
3. วิธีการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ที่จะเผยแพร่
4. ข้อจำกัด/ขอบเขตในประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีผลต่อประเด็น
 ชาวด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

กลุ่มที่ 3 นักวิชาการ

1. ความสอดคล้องของประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของ
 หนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์
2. วิธีการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ที่จะเผยแพร่
3. ข้อจำกัด/ขอบเขตในประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด
4. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีผลต่อประเด็น
 ชาวด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัยเชิงคุณภาพก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาและแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาวิเคราะห์ตีความ เปรียบเทียบ เพื่อจัดหาข้อสรุปในประเด็นต่างๆที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย โดยเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้ข้อมูลแต่ละ

คน นำมาหาประเด็นหลักและข้อสรุปรวม จากนั้นทำการจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่างๆ แล้วนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบกัน และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับข่าว การคัดเลือกข่าวและการกำหนดวาระข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับการซูประเด็นและการสร้างกรอบการรับรู้ข่าวของสื่อมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ข่าวและสื่อมวลชนสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ เป็นกรอบการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหานำการวิจัย

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา ตามประเด็นปัญหานำวิจัยเป็นหลัก โดยจะนำเสนอในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์และหาประเด็นที่เด่น มีน้ำหนักมาอธิบาย และมีเหตุผลสนับสนุน อ้างอิงข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์